

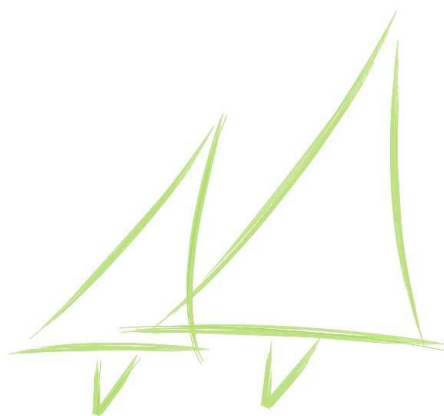
V ENCONTRO DE PESQUISADORES LATINO-AMERICANOS DE COOPERATIVISMO

V ENCUENTRO DE INVESTIGADORES LATINOAMERICANOS DE COOPERATIVISMO

MOVIMENTO COOPERATIVO, TRANSNACIONALIZAÇÃO
E IDENTIDADE COOPERATIVA NA AMÉRICA LATINA

MOVIMIENTO COOPERATIVO, TRANSNACIONALIZACIÓN E IDENTIDAD COOPERATIVA EN AMÉRICA LATINA

COMITÉ DE PESQUISA DA ALIANÇA COOPERATIVA INTERNACIONAL



203 - ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL DAS COOPERATIVAS UNIMEDS DO ESTADO DE SÃO PAULO

Gestão econômica e social de cooperativa

José Horta Valadares

jvaladares@uol.com.br

Universidade Federal de Viçosa - MG

Julio Cezar Gouvêa de Souza

jotacoop@yahoo.com.br

UNIMED Campo Grande - MS

Resumo

Este trabalho apresenta algumas reflexões sobre a prática da Responsabilidade Social – a estrutura, os processos e as estratégias -, no ambiente organizacional da Federação das Cooperativas Unimed do Estado de São Paulo. O estudo analisa estas práticas relacionando-as aos conceitos e quadros teóricos sobre a responsabilidade social nas organizações empresariais. A Responsabilidade Social nas Unimeds do Estado de São Paulo é percebida como uma filosofia de ação articulada com os princípios cooperativistas e relacionada à sua principal atividade, a promoção da saúde. O sentido pragmático das atividades de Responsabilidade Social nessas cooperativas apresenta resultados coerentes com os princípios e valores cooperativistas contribuindo para o desenvolvimento das suas comunidades de relacionamento.

Palavras-chave: Cooperativismo. Cooperativas. Gestão. Responsabilidade Social.

Abstract

This paper presents some thoughts about the practices of Social Responsibility – the structure, processes and strategies, in the organizational environment of the Federação das Cooperativas Unimed do Estado de São Paulo, Brazil. The study examines these practices relating them to the concepts and theoretical frameworks on social responsibility in business organizations. Social Responsibility is perceived as a philosophy of action combined with the cooperative principles and related to their main activity, health promotion. The pragmatic sense of the Social Responsibility activities in these cooperatives results consistent with the principles and values of cooperation contributing to the development of their communities' relationship.

Key-words: Cooperativism. Cooperatives. Management. Social Responsibility.

1. INTRODUÇÃO

1.1. EVOLUÇÃO DO CONCEITO E DA PRÁTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

As primeiras referências à Responsabilidade Social das organizações aparecem na obra de Andrew Carnegie, “*O evangelho da riqueza*”, publicada nos Estados Unidos em 1899, que focaliza as organizações como instituições sociais e identifica a Responsabilidade Social das empresas relacionada a dois princípios básicos: o da caridade e o do zelo (ALVES, 2000)¹.

Em 1923, o inglês Oliver Sheldon, em *The Philosophy of Management* (apud DUARTE, 1985)² enfatiza a importância das empresas em oferecer bens e serviços necessários ao bem estar da comunidade e sugere que a administração das empresas fosse guiada pela noção geral de serviço à comunidade.

Somente em 1953 aparece nos Estados Unidos a primeira obra dedicada exclusivamente a esse tema intitulada “*Social Responsibilities of the Businessman*”, de Howard R. Bowen³, a partir de uma enquete sobre Responsabilidade Social realizada em 1946 pela revista *Fortune* com diretores e administradores de grandes empresas.

A principal questão daquela enquete era: quais responsabilidades deveriam os homens de negócios (diretores e administradores de grandes empresas) assumir perante a sociedade? Do total dos executivos

¹ ALVES, E. A. Responsabilidade Social da empresa e neoliberalismo no Brasil contemporâneo. 200, 147f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Franca – FACEF. Franca/SP, 2000.

² DUARTE, G. D.. Responsabilidade Social da empresa: modismo ou sinal dos tempos? Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

³ BOWEN, H. R. Responsabilidades sociais do homem de negócios. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957

entrevistados, 93,5% concordaram que deveriam assumir responsabilidades pelas conseqüências de suas ações. Para Bowen, a Responsabilidade Social é entendida como *“as obrigações dos homens de negócios de adotarem orientações, tomarem decisões e seguirem linhas de ação que sejam compatíveis com os fins – objetivos e valores, de nossa sociedade.”* Dessa forma, o termo sinaliza um apelo moral do Homem e não especifica os “fins e valores” e nem as “linhas de ações”. Bowen se baseou na crença de que *“centenas de grandes negócios são centros vitais de força e tomada de decisões, fazendo com que as ações das empresas toquem as vidas dos cidadãos em muitos pontos”* (CARROLL, 1999)⁴.

Segundo Alves (2000)⁵ a obra de Bowen foi patrocinada pelo Conselho Federal das Igrejas de Cristo da América e, conseqüentemente, sua conotação em relação a Responsabilidade Social reforça os preceitos difundidos pela Igreja, e pelo próprio governo americano, como mais uma das formas de controle social em atendimento à ideologia vigente. Da doutrina católica será incorporada a idéia de amor à humanidade sendo exercida através da filantropia (caridade, doação anônima e desinteressada aos inferiores). Como afirma Duarte (1985)⁶, a respeito daquele período *“dentre as entidades mais atuantes no sentido de maior envolvimento social das empresas, nenhuma tem a penetração e o poder de persuasão da Igreja Católica”*.

Os trabalhos desta época enfatizavam a atuação pessoal dos dirigentes das empresas (proprietários, administradores ou gerentes) em praticar ações benevolentes. Gradativamente, a ênfase na pessoa do empresário se deslocará para a pessoa jurídica – a empresa, porém a conotação dada a esse traço de Responsabilidade Social terá sempre o caráter de caridade, por meio da doação de recursos próprios das empresas para o benefício dos outros.

A partir dessa obra, que marca a era moderna de Responsabilidade Social, o tema começou a ganhar destaque entre os empresários americanos e os centros de estudos acadêmicos.

Nas décadas posteriores a 1950 surgem críticas de economistas como Milton Friedman, Paul Samuelson, Keith Davis, entre outros, que são contrárias a qualquer ação empresarial que não seja voltada aos interesses econômicos da própria empresa, pois contraria o seu objetivo de lucro. Friedman afirma que *“a empresa está sendo socialmente responsável ao ser lucrativa, já que desta forma, ela é capaz de gerar empregos, pagar salários justos, que colaboram para a melhoria da vida de seus funcionários, e pagar seus impostos em dia, contribuindo para o bem-estar público”*. Já Samuelson salienta que *“as empresas podem investir em programas sociais já que os custos são repassados ao consumidor, mantendo o lucro no mesmo patamar”*⁷.

⁴ CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. In: Business & society, v. 38, n. 3, sept. 1999. p. 268–295.

⁵ Op. cit.

⁶ Op. cit.

⁷ CORRÊA, F. T. S.; MEDEIROS, J. R. C. Responsabilidade Social corporativa para quem? In: INSTITUTO ETHOS, Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades, v. II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

Outros teóricos, na década de 1960, contribuem para o aprofundamento da discussão sobre a Responsabilidade Social dos empreendimentos econômicos, num ambiente marcado por fortes mudanças políticas, sociais e econômicas. Essencialmente, a discussão teórica atribuía à atuação das empresas a responsabilidade pelos processos que afetavam amplos interesses do sistema social, além dos próprios interesses técnicos e econômicos (Souza, 2003) ⁸.

Foi através da filantropia que as empresas começaram a atuar na área social, a princípio sem nenhum planejamento, acompanhamento e avaliação dos resultados. Hoje, vários autores, invalidam a filantropia como Responsabilidade Social.

Azevedo (2004) ⁹ mostra que uma das características perceptíveis que difere a Responsabilidade Social da filantropia é o fato de que ela é uma ação coletiva, compreendendo a participação de empregados, diretores, gerentes, fornecedores, acionistas e até mesmo de clientes e demais parceiros da empresa. Na sua interpretação, é a soma das vontades individuais que faz a Responsabilidade Social corporativa, refletindo um consenso que deve ser adotado como cultura de gestão, incorporando igualmente todas as atividades da empresa e todas as suas relações. Ao distinguir Responsabilidade Social de filantropia Neto & Froes (2001) destacam que:

“A filantropia parte de uma ação individual e voluntária e tem muitos méritos. Mas a Responsabilidade Social vai além de vontades individuais – caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos os que participam da vida em sociedade”.

O Instituto Red Puentes¹⁰ defende que:

“As ações filantrópicas ou de investimento comunitário podem ser consideradas como atividades de Responsabilidade Social Empresarial, quando fazem parte de um modo de gestão das empresas que envolvam suas atividades básicas. Contudo, se levadas a cabo de forma isolada, somente para melhorar a imagem corporativa, somente distraem, iludem ou ocultam práticas de gestão não-responsáveis e, obviamente, não fazem parte da SER”.

⁸ Comunicação organizacional e responsabilidade corporativa. Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003. No texto Souza relaciona as contribuições de alguns autores da década de 1960 para a reflexão do conceito de Responsabilidade Social: Keith Davis, com sua argumentação de que as decisões tomadas pelos dirigentes das empresas ultrapassam os próprios interesses técnicos e econômicos afetando todo o sistema social; William C. Frederick, para quem as empresas devem supervisionar o sistema econômico e cumprir as expectativas do público; Joseph McGuire com a afirmação de que, além da política, as empresas devem se interessar pelo bem-estar da comunidade, educação e a “felicidade” dos seus funcionários; Keith Davis, que criticou o conceito de McGuire e adicionou a consequência ética das ações que afetam os interesses das outras instituições.

⁹ AZEVEDO, Maíra Tardelli de. Publicidade cidadã: Como comunicar Responsabilidade Social empresarial. In: INSTITUTO ETHOS, Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades, v. III. São Paulo: Peirópolis, 2004.

¹⁰ Red Puentes, Brasil. Visão e propostas da Red Puentes sobre Responsabilidade Social das empresas na América Latina. www.redpuentes.org (visitado em 10/09/2007)

A atividade responsável transcende as questões meramente filantrópicas, reforçando o foco na coletividade, no planejamento e no gerenciamento de estratégias que desenvolvam a sustentabilidade dos públicos com os quais a organização se relaciona.

Segundo Azevedo (2004)¹¹, a Responsabilidade Social é um tema complexo e que abarca valores da empresa, suas ações e relações de mundo. Cada um destes aspectos se desdobra em variações temáticas: os valores éticos, sociais, políticos, culturais, econômicos que condicionam, e são condicionados, à Responsabilidade Social; as ações relacionadas à educação, saúde, empregabilidade, assistência social, promoção, divulgação, doação, apoio financeiro, dentre outras; as relações com clientes, funcionários e familiares, governo, distribuidores, fornecedores, acionistas, comunidade, sociedade, ONGs, associações comunitárias, enfim, com todos os públicos com os quais a empresa interage.

Desta forma, a Responsabilidade Social corporativa tem sido interpretada como o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético que contribuía para o desenvolvimento econômico melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (Fernando Almeida apud Melo Neto & Froes, 1999).

Patrícia Almeida Ashley tem uma definição próxima da de Almeida, porém mais completa:

“Trata-se do compromisso contínuo nos negócios pelo comportamento ético que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, pressupondo a realização de decisões empresariais que sejam resultado da reflexão sobre seus impactos sobre a qualidade de vida atual e futura de todos que sejam afetados pela operação da corporação.” (Patrícia Almeida Ashley, apud CORRÊA, 2003)

Cheibub & Locke (2002)¹², restringe a amplitude do conceito afirmando que a Responsabilidade Social é uma responsabilidade além da exigida por lei, não fazendo nenhum sentido denominar de Responsabilidade Social o cumprimento da lei. Da mesma forma, não denomina Responsabilidade Social as ações, programas, benefícios, etc. que foram adotados pelas empresas como resultado de negociação trabalhista (acordo, convenção, etc.). Neste caso, é uma questão de poder e de barganha política na aplicação de dispositivos jurídico-legais, e não de Responsabilidade Social.

Nota-se que neste último conceito a Responsabilidade Social é, apenas e necessariamente, um conjunto de ações que vão além do que é requerido por lei, por obrigação ou por necessidade. Quando falamos em necessidade nos referimos às pressões exercidas por sindicatos, grupos de consumidores,

¹¹ Op. Cit.

¹² CHEIBUB, Z. B.; LOCKE, R. M. Valores ou Interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. In: Kirschner, A. M.; et al. Empresa, empresários e globalização. Rio de Janeiro: Relume Dumará: FAPERJ, 2002.

órgãos estatais reguladores e que se configuram como convenções necessárias ao funcionamento empresarial.

Comungando a mesma opinião, o Instituto ETHOS considera uma empresa socialmente responsável quando esta vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para trabalhadores¹³. Segundo o Instituto ETHOS:

“(...) A relação e os projetos com a comunidade ou as benfeitorias para o público interno são elementos fundamentais e estratégicos para a prática da RSE. Mas não é só. Incorporar critérios de Responsabilidade Social na gestão estratégica do negócio e traduzir as políticas de inclusão social e de promoção da qualidade ambiental, entre outras, em metas que possam ser computadas na sua avaliação de desempenho é o grande desafio.”

Dentre outros autores que demonstram a mesma opinião, Santos (2007)¹⁴ afirma que a Responsabilidade Social corporativa é parte integrante do processo de tomada de decisões na gestão de negócios e permeia todos os níveis organizacionais. Compete aos que participam dessa gestão assumir o desafio de entendê-la na profundidade necessária de modo a criar as condições para uma reflexão ética e moral, capaz de legitimar as mudanças no contrato social que rege os relacionamentos dos participantes da empresa com o conjunto de seus públicos.

Para que uma empresa seja capaz de executar ações socialmente responsáveis, em primeiro lugar ela deve atender às condições de “pré-Responsabilidade Social”, que neste trabalho assume a denominação de “Mínimo Ético Legal”. As obrigações legais, éticas e as ações necessárias por atributo de pressões de funcionários, consumidores, organismos reguladores e da comunidade compõem o Mínimo Ético Legal, que oferece condições coerentes para a prática de Responsabilidade Social.

Existem organizações que desenvolvem ações sociais condizentes com seus valores organizacionais, outras parecem ter como objetivo criar uma imagem de Responsabilidade Social como uma estratégia mercadológica, mas que não corresponde, na verdade, aos valores e prática na organização. Desse modo, o atendimento ao Mínimo Ético legal é a base para todas as possíveis ações de Responsabilidade Social.

É importante ressaltar alguns aspectos pertinentes à compreensão do conceito de Responsabilidade Social em sua totalidade. O primeiro aspecto refere-se à necessidade da organização transcender suas obrigações legais adotando políticas internas pautadas em valores morais e na ética societária. O segundo aspecto relaciona-se à interação da organização empresarial com os diversos públicos por meio de projetos e parcerias que promovam o

¹³ INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Indicadores ETHOS de Responsabilidade Social empresarial. São Paulo: ETHOS, 2000. p. 7. Disponível em www.ETHOS.org.br. Acesso em 02/02/2006.

¹⁴ Artigo que aborda a relação da Responsabilidade Social com o compromisso ético do gestor de marca, disponível em: www.ETHOS.org.br

desenvolvimento sustentável e que oportunizem a geração de benefícios coerentes com as carências sociais de nossa sociedade.

Assim compreendida, e tendo como base a necessária sustentabilidade dos negócios empresariais, a Responsabilidade Social tem assumido nova interpretação, distinta daquela preconizada nas décadas de 1970 e 1980. Vários estudiosos afirmam que os ganhos proporcionados pelo comportamento responsável, principalmente a longo prazo, têm se tornado um fator determinante da tendência do pensamento empresarial em distinguir ações sociais típicas de Responsabilidade Social que transcendem ações sociais incluídas no conceito de Mínimo Ético Legal.

Torna-se claro o resultado de tais comportamentos no ambiente corporativo. Segundo Melo Neto & Froes (2001)¹⁵, a empresa ganha internamente com a Responsabilidade Social à medida que esta cria maior motivação, auto-estima e orgulho entre funcionários; aumenta a produtividade e a qualidade de vida no trabalho; diminui os gastos com saúde dos funcionários; desenvolve o potencial de talento de seus funcionários proporcionando, cada vez mais, inovações dentro da organização. Os autores ampliam este raciocínio mostrando que externamente a empresa melhora os relacionamentos com seus fornecedores, clientes e com a comunidade, e obtém retorno institucional de imagem; beneficia-se de maior credibilidade e confiança dos clientes e consumidores (o que reflete, por fim, em aumento de vendas); proporciona o desenvolvimento sustentável do local em que atua e maior capacitação profissional da mão-de-obra local ao se inserir na comunidade. Enfim, a Responsabilidade Social promove a cidadania e o desenvolvimento local. Tais ganhos podem explicar as forças que movem a passos largos a Responsabilidade Social nos ambientes corporativos.

Segundo Martin (2005)¹⁶, existem várias forças no mercado que impulsionam este comportamento, já que nenhuma empresa é criada e administrada para ser apenas um empreendimento solidário.

O mercado atual exige mais do que uma boa qualidade, um bom preço e um marketing eficaz relacionado aos produtos, mercadorias e serviços: essas características já não são mais diferenças competitivas de mercado, são necessidades vitais de uma empresa. A economia internacionalizada, as revoluções tecnológicas assim como os modernos meios de comunicação e a democratização da informação, tem levado às grandes mudanças no comportamento dos consumidores nas últimas décadas. O novo cenário tem contribuído para o desenvolvimento de uma consciência crítica e questionadora dos consumidores, impulsionando o desenvolvimento das práticas de Responsabilidade Social. Nesse contexto o grande diferencial se torna a imagem da empresa junto à opinião dos clientes.

De acordo com Melo e Froes (2001)¹⁷ a discussão da Responsabilidade Social no campo empresarial iniciou quando as empresas

¹⁵ Op. cit.

¹⁶ MARTIN, R. L. A matriz da virtude: Cálculo do retorno sobre a Responsabilidade Social das empresas. In: HARVARD BUSINESS REVIEW. Ética e Responsabilidade Social nas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

¹⁷ Op. cit.

perceberam que os problemas sociais começaram a prejudicar seus negócios, diminuindo o lucro e denegrindo a imagem da empresa.

Corrêa e Medeiros (2003)¹⁸, em uma publicação do Instituto ETHOS, revela que “a maneira ideal de se entender tanto a Responsabilidade Social corporativa, quanto qualquer outro movimento empresarial é pela análise histórica com base no estudo dos meios utilizados nas empresas para o alcance de seus objetivos”. A base da ação empresarial é calcada no lucro, não tendo nenhum outro princípio que a sustente. Nessa linha de pensamento, severa crítica é dirigida ao sentido da Responsabilidade Social corporativa colocando-a como legitimadora dos meios produtivos da empresa perante seus públicos.

“A organização capitalista, por meio de métodos aplicados em seu processo produtivo, impossibilita ações sociais transformadoras e duradouras; no máximo elas apaziguam problemas sociais de forma superficial e limitada no tempo e espaço, pois uma empresa, de qualquer forma – mesmo que socialmente responsável -, tem impacto social. Isso é algo intrínseco ao sistema capitalista de produção.”
(Corrêa e Medeiros, 2003)

Na crítica ao sentido contemporâneo de Responsabilidade Social os autores registram que se a ação socialmente responsável não trouxesse um diferencial mercadológico hoje não veríamos tantas empresas interessadas neste tema.

“Não existem inocentes neste jogo, mas existem conveniências e a necessidade de um mínimo de credibilidade para que as organizações possam operar gerar lucros, crescer e expandir.”
(FREITAS, Maria Ester de. Apud Corrêa e Medeiros (2003).

Este contexto vem delineando as novas ações empresariais tentando legitimar seus meios produtivos diante de seu público através da Responsabilidade Social Empresarial. O que deveria ser uma ferramenta de promoção social e de disseminação de uma cultura baseada na ética e na moral muitas vezes se torna uma estratégia para a articulação do capital em alcançar seus objetivos de acumulação.

Para Corrêa e Medeiros (2003) a Responsabilidade Social Empresarial, teoricamente, é mais um meio para a reprodução ampliada do capital, pela ampliação e renovação da manipulação, principalmente do trabalhador, e pelo esforço e justificativa dos demais métodos empresariais diante de toda a sociedade.

A crítica evidencia o fato de organizações se apropriarem do conceito e das práticas de Responsabilidade Social como uma ferramenta para alcançar

¹⁸ CORRÊA, F. T. S.; MEDEIROS, J. R. C. Responsabilidade Social corporativa para quem? In: INSTITUTO ETHOS, Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades, v. II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

seus objetivos de maximização do lucro. O comentário ilustra a utilização de ações de Responsabilidade Social como forte apelo de marketing de negócios.

As discussões contemporâneas em torno da ação social corporativa suscitam o aparecimento de termos como filantropia, empresa-cidadã, marketing social e outros, aplicados à Responsabilidade Social Corporativa. Muitas vezes, esses termos são confundidos e alguns autores os diferenciam.

O Instituto ETHOS acredita que os conceitos de Responsabilidade Social e filantropia referem-se a questões diferentes:

“A filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.) e organização. A Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz.”

O conceito de Marketing Social aparece com mais frequência nos estudos sobre atuação social das empresas. Pringle e Thompson (2000)¹⁹ definem o termo como *“uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante em benefício mútuo.”*

O termo “Empresa-Cidadã”, sempre relacionado à Responsabilidade Social Empresarial é entendido por Elizabeth Rico (2000)²⁰ como:

“Cidadania Empresarial vem sendo um conceito adotado por uma parcela do empresariado que discorda de benemerência, da doação de recursos com objetivo da prática do humanitarismo. Ao contrário, entende que, como qualquer segmento da sociedade civil, o empresariado possui uma responsabilidade cidadã diante do agravamento do quadro de miséria do país. A empresa cidadã é aquela que se insere na comunidade, investindo recursos próprios, tendo o cuidado de monitorar o seu investimento, acompanhando projetos que possam trazer resultados concretos para a população local e que tenham possibilidade de auto-sustentabilidade e multiplicação.”

De acordo com o Instituto ETHOS, é comum no Brasil restringir o conceito de cidadania empresarial a doações, sejam estas realizadas em forma de dinheiro ou de produtos. No entanto, há que se observar que o conceito de

¹⁹ PRINGLE, H.; THOMPSON, M. Marketing Social. São Paulo: Makron Books, 2000

²⁰ RICO, E. de M. A filantropia empresarial e sua inserção no Terceiro Setor. In: Caderno de Administração PUC-SP, São Paulo, (3), mar., 2000

Responsabilidade Social é muito mais amplo, implicando, acima de tudo, em um modelo de gestão que vai além da observância de aspectos legais e da simples filantropia.

O conceito de ética aparece, com frequência, associado ao termo Responsabilidade Social. De acordo com o ETHOS (2000), ética é a base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização.

“Não há Responsabilidade Social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa, por um lado pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas à fiscais do governo e, por outro, desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de Responsabilidade Social. É importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso”.

Instituto ETHOS, em seu sítio de internet, assim define o conceito de Responsabilidade Social:

“Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.”

Neste estudo foi adotado o conceito de que a *Responsabilidade Social é a capacidade de a corporação colaborar com a sociedade, considerando seus valores e normas, buscando relações sustentáveis com todos os seus públicos, promovendo com esta postura o desenvolvimento econômico, social e ambiental. É uma ação sistêmica e integrada na busca de uma melhoria contínua de suas relações com os seus públicos baseando-se na transparência, na honestidade, na integridade e em padrões éticos de conduta.*

No entanto, o simples cumprimento das obrigações jurídico-legais, previamente determinadas pela sociedade (o Mínimo Ético Legal exigido de uma organização), bem como apenas o ato de filantropia assistencialista, não foram considerados, nesse estudo, como comportamento socialmente responsável. A despeito de seus méritos, a filantropia parte de uma ação individual e voluntária. A Responsabilidade Social vai além de vontades individuais – caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos os que participam da vida em sociedade.

A restrição da amplitude do conceito, e adotando a premissa de que a Responsabilidade Social é uma responsabilidade além da exigida por lei, por obrigação ou por necessidade, torna sem sentido denominar de

Responsabilidade Social aquelas ações sociais adotadas para o cumprimento da lei. Da mesma forma, a pesquisa não considerou como Responsabilidade Social as ações, programas, benefícios, etc. que foram adotados pelas Cooperativas como resultado de negociação trabalhista (acordo, convenção etc.). Este caso, como já foi assinalado, é uma questão de poder, de barganha política e não de Responsabilidade Social.

Sustentando este recorte teórico, o Instituto ETHOS considera a empresa socialmente responsável quando esta vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para trabalhadores.

Sendo a principal base de dados da pesquisa representada pelo Balanço Social das Cooperativas Unimed do Estado de São Paulo este recorte teórico foi utilizado para selecionar as variáveis deste estudo. A partir desta referência teórica foi possível abstrair das reflexões deste estudo aquelas atividades sem dúvida socialmente importantes na dinâmica organizacional das Cooperativas, mas que se enquadram com mais rigor no rol de atividades entendidas como cumprimento do Mínimo Ético Legal exigido das organizações empresariais.

1.2. COOPERATIVISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Desde o surgimento das cooperativas como alternativas aos sistemas econômicos capitalistas e socialistas, em meados do século XIX, podemos notar raízes fortes da Responsabilidade Social que até hoje impregnam os seus princípios e suas práticas.

As propostas cooperativistas que precederam Rochdale, assim como sua evolução até os dias atuais, apresentam idéias em comum, a despeito das diferenças em alguns dos seus enunciados básicos e dos diversos resultados na sua implementação. A busca de uma organização social mais justa baseada em princípios de democracia e solidariedade constituiu o ponto de convergência de todas aquelas propostas.

Segundo Amodeo (1999)²¹, a inspiração para criar essas organizações, além de razões econômicas, provinha também, para muitos, de princípios cristãos ou éticos que buscavam dar origem a um homem melhor. Justiça social, democracia e solidariedade constituíram as bases para todas as teorias cooperativas.

O trabalho em prol da solidariedade e da 'virtude', é um aspecto comum ao modelo cooperativista de organização, que emerge como uma

²¹ AMODEO, N.B.P. As cooperativas agroindustriais e os desafios da competitividade. Seropédica, RJ: UFRRJ, 1999. 318 p. (Tese de Doutorado).

resposta às condições desumanas vividas no período de seu surgimento. Sobre tais condições, Amodeo (1999)²² sublinha que:

“As idéias cooperativas surgem em um período histórico, nos alvares do chamado 'capitalismo selvagem', passado em um ambiente de exacerbação do liberalismo econômico e da concorrência ricardiana, considerados como paradigmas que levavam ao progresso. As injustiças e as penúrias vividas pelas camadas sociais mais baixas foram tantas (jornadas de trabalho de 17 horas, trabalho infantil generalizado, miséria, nenhum benefício ou assistência social etc.), que deram origem às mais variadas teorias propondo revolucionar totalmente o status quo, das quais a mais famosa, ou desenvolvida, foi o marxismo.”

As diferenças sociais eram enormes e é compreensível que na procura de uma sociedade mais solidária se incluísse, necessariamente, um aspecto que tratasse de criar as condições para que estes empreendimentos pudessem prosperar. A solidariedade devia ser pregada e apreendida, já que não era um valor presente, ou proclamado, no dia a dia do homem comum fora do âmbito das igrejas. (AMODEO, 1999)

A partir da clássica experiência dos Pioneiros de Rochdale foram formuladas e aperfeiçoadas regras de conduta e premissas organizacionais para orientar a execução dos negócios daquele modelo de sociedade empresarial, surgindo assim os “princípios cooperativistas” (VALADARES, 2005)²³.

Tais princípios, na visão de Zwanenberg (1997)²⁴, é a norma imperativa de conduta, uma crença fundamental, a qual se funde em uma regra geral de governo do empreendimento cooperativo, e que proporciona sua identificação em relação a outros tipos de negócio empresarial. De forma enraizada, os princípios ganham uma postura institucional, delineando hábitos de ação e de pensamento, projetados em conseqüentes práticas empresariais, assim como, a da Responsabilidade Social.

ACI – Aliança Cooperativa Internacional (1995) demonstra que as organizações cooperativas cultivam valores que orientam sua ação. Logo, existe uma ética cooperativa, discutida e aprovada por todos os movimentos cooperativos, que estabelece claramente que as cooperativas se baseiam em valores de ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade e solidariedade, seguindo a tradição de seus fundadores, onde os membros das cooperativas cultivam valores éticos de honestidade, transparência, Responsabilidade Social e preocupação com a comunidade.

São claros os fundamentos que orientam as cooperativas. Esses valores definidos e defendidos pelos seus dirigentes formam a base da

²² AMODEO, N.B.P. As cooperativas agroindustriais e os desafios da competitividade. Seropédica, RJ: UFRRJ, 1999. 318 p. (Tese de Doutorado).

²³ VALADARES, J.H. Cooperativismo: lições para nossa prática. Brasília: OCB/SESCOOP, 2003.

²⁴ ZWANENBERG, A.C.M. European Dairy Cooperatives Developing new Strategies. Utrecht, Holanda: Rabobank, 1997.

economia da cooperação que historicamente se desenvolveu. Neles percebe-se claramente a preocupação e o compromisso não só com os seus cooperados, mas também com a comunidade na qual as cooperativas se desenvolvem e realizam negócios.

Neste contexto a Responsabilidade Social ganha novos olhares dentro do cooperativismo, atribuindo valores e tendo os princípios como base fundamental para legitimá-la como ação socialmente responsável. Nesta perspectiva a natureza da Responsabilidade Social aponta uma grande distinção da praticada pelas “empresas capitalistas”²⁵.

O comportamento responsável apresentado pelas empresas de capital pode ser uma resposta aos problemas do mercado e da economia, semelhante à forma pela qual as cooperativas também atuam. No caso do cooperativismo, porém, a noção de Responsabilidade Social se confunde com a sua (dele) própria essência. As práticas de Responsabilidade Social nas cooperativas efetivam resultados coerentes com seus princípios e promovem o desenvolvimento social econômico não só para dentro da cooperativa, mas, também, para a sociedade como todo.

Benecke (1977)²⁶ afirma que o êxito da atividade cooperativista pode mudar o comportamento econômico e social da população e como resultado dessa mudança, as cooperativas conseguem impulsionar maior eficiência a nível macroeconômico e social. Segundo o autor, a educação por meio das cooperativas, que é considerado fruto da sua Responsabilidade Social, pode elevar o nível cultural geral, educar a população para a solidariedade e fortalecer a consciência democrática, produzindo mudanças significativas na estrutura da sociedade.

As cooperativas têm como um dos princípios o trabalho para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos membros. Nos aspectos da Responsabilidade Social estas organizações se sobressaem pela vantagem comparativa com as empresas mercantis, pois, diferentemente destas empresas, a Responsabilidade Social é um objetivo intrínseco em sua estrutura, é regra de conduta e hábito arraigado e praticado desde Rochdale, muito antes do termo ganhar a importância que hoje possui. Nesta concepção, a Responsabilidade Social nas cooperativas está baseada em seus ideais é declarada em Princípios, destacando-se, o de “Interesse pela Comunidade”, explícita afirmação do ideário e da ética da Responsabilidade Social; a “Intercooperação”, que possibilita atuação comum objetivando o desenvolvimento econômico-social sustentável de cooperativas com reflexos diretos nas comunidades; a “Educação, Formação e Informação”, fundamental estratégia de trabalho em atividades de Responsabilidade Social.

A cooperativa é concebida como uma comunidade humana, e não apenas como uma empresa. Está aí uma das vantagens comparativas do cooperativismo. Tomando como objetivo específico da cooperativa o desenvolvimento e o bem-estar sustentável de cada associado da cooperativa

²⁵ Considera-se aqui empresas capitalista as que possuem suas atividades baseadas apenas na visão do lucro e que, em virtude desta característica, utilizam a Responsabilidade Social primordialmente como uma ferramenta do marketing.

²⁶ BENECKE, D. W. Cooperação e Desenvolvimento. Porto Alegre: FDRH/Assocene, 1977.

e de suas famílias, passa-se a ter uma preocupação com eficiência não apenas econômica, mas integralmente humana do empreendimento (VALADARES, 2005)²⁷.

Não é o objetivo deste empreendimento simplesmente aumentar a rentabilidade do capital, mas democratizá-lo. Como afirma a própria ACI: "cumprir com o papel histórico de distribuir o poder econômico de forma mais ampla e justa" (ACI, 1995, apud AMODEO, 1999).

A ACI em seus discursos nos mostra que as cooperativas não têm um fim estritamente econômico, ressaltando, claramente, a dimensão social e cultural como característica destas organizações. Estas particularidades vão imprimindo um perfil especial que ajuda a diferenciá-las das demais empresas.

O cooperativismo demonstra que a natureza do econômico só se completa na dimensão social da vida em comunidade. É possível gerar desenvolvimento econômico sem exclusão, desemprego, concentração de renda e fome (VALADARES, 2005). Com esta afirmação, podemos notar que as ações de Responsabilidade Social fazem parte da prática do cooperativismo e que, devido às condições mercadológicas e comerciais dos tempos atuais, esta qualidade pode se transformar em um grande potencial das organizações cooperativas, tornando-se um modelo de desenvolvimento referencial para a sustentabilidade e para o equilíbrio dos novos mercados.

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para realização da pesquisa foi utilizada a análise documental (textos, relatórios, Balanço Social de Cooperativas e projetos de Responsabilidade Social), o estudo de casos e entrevistas com dirigentes e técnicos envolvidos em projetos de Responsabilidade Social.

A fonte de dados mais relevante consistiu dos registros dos Balanços Sociais de Cooperativas Unimed, edição 2006, registrados no banco de dados da Unimed do Brasil. Outra importante fonte de dados foi os Relatórios de Ações Sociais da FESP, anos 2001, 2002, 2003 e 2006, os arquivos de reportagens da publicação Universo Unimed, documentos arquivados no CEDOC – Centro de Documentação da FESP, e documentos da Diretoria de Educação Cooperativista da FESP.

O universo da pesquisa considerou as 75 cooperativas que apresentaram relatos de Ações Sociais à FESP no ano de 2006²⁸. Para a coleta principal de dados foi definida uma amostra aleatória de 33 cooperativas singulares e 3 cooperativas de segundo grau. O critério de amostragem aleatória foi realizado na listagem de cooperativas do Banco de Dados da Unimed do Brasil dentre as 56 cooperativas Unimed que apresentaram

²⁷ Op. cit.

²⁸ A referência para o universo da pesquisa foi o documento Relatório de Ações Sociais da FESP, 2007, relativo ao exercício de 2006.

Relatórios Indicadores de Responsabilidade Social/Selo Unimed 2007, relativos ao exercício 2006 – Unimed do Brasil.

A utilização dos Relatórios Indicadores de Responsabilidade Social/Selo Unimed 2007, relativos ao exercício 2006, da Unimed do Brasil é justificada pelo elevado rigor técnico da estrutura do formulário que registra as informações das cooperativas, o volume, a qualidade e a sua confiabilidade (os relatórios são utilizados para a concessão do Selo de Responsabilidade Social do Sistema Unimed do Brasil).

Sendo a principal base de dados da pesquisa representada pelos Balanços Sociais das Cooperativas Unimed do Estado de São Paulo (edição 2006) foi utilizado um recorte teórico para selecionar as variáveis deste estudo. A partir desta referência teórica foi possível abstrair das reflexões deste estudo aquelas atividades sem dúvida socialmente importantes na dinâmica organizacional das Cooperativas, mas que se enquadram com mais rigor no grupo de atividades entendidas como o Mínimo Ético Legal exigido das organizações empresariais. Nos Balanços Sociais foram selecionados os seguintes indicadores mais relacionados aos interesses imediatos da pesquisa: estrutura organizacional dedicada a Responsabilidade Social; o conceito estabelecido pela cooperativa; prática dos Princípios do Cooperativismo; relação com a sociedade (principais públicos de relacionamento da cooperativa); meio ambiente.

3. RESULTADOS E CONCLUSÕES

3.1. O Conceito e as Estruturas de Responsabilidade Social

A análise dos conceitos de Responsabilidade Social enunciados pelas cooperativas UNIMED revelam que esta é percebida como o:

“Conjunto de ações, práticas e projetos sociais direcionados a todos os públicos que a cooperativa se relaciona, pautado na cidadania, ética e transparência que, por meio de políticas, diretrizes e ações busca colaborar com a formação de uma sociedade mais justa e com melhoria da qualidade de vida”.

Este conceito apresenta elementos comuns às definições encontradas na literatura sobre Responsabilidade Social. O “conjunto de ações” é nitidamente percebido nas práticas referenciadas pelo Instituto ETHOS e caracterizadas por Azevedo (2004)²⁹ que as descreve também como aquelas voltadas à educação, saúde, empregabilidade, assistência social, promoção, divulgação, doação e apoio. A referência a “todos os públicos” reafirma a externalização das relações sociais da cooperativa que podem gerar impactos positivos se “pautados na cidadania, ética e transparência”. Esta característica,

²⁹ Op. cit.

presente no discurso da Responsabilidade Social na maioria das cooperativas analisadas é evidenciada por vários estudiosos, particularmente no documento do Red Puentes³⁰ e nos textos de Fernando Almeida e de Patrícia Almeida Ashley quando referenciam a Responsabilidade Social a um comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético.

Nota-se, também, a coerência do conceito com relação à filosofia do cooperativismo ao enfatizar, dentre outras características, a colaboração para construir uma sociedade mais justa e com qualidade de vida não só dos cooperados e colaboradores, mas da comunidade onde se situa a cooperativa.

O documento *Política de Responsabilidade Social-Ambiental da Federação Unimed do Estado de São Paulo (FESP)* defende um conceito que reforça mais o sentido comportamental e menos o sentido pragmático da idéia corrente nas cooperativas pesquisadas:

“Responsabilidade Social é um conjunto de atitudes direcionadas ao bem-comum, pautadas pela ética, e não pela obrigação, que pressupõem conscientização, compromisso e esperança”.

A análise conceitual convergiu para a caracterização dos pontos essenciais para uma descrição clara da idéia corrente da Responsabilidade Social nas Unimeds do Estado de São Paulo: esta é percebida como uma filosofia de ação articulada com os princípios cooperativistas e relacionada à sua principal atividade “a promoção da saúde”, e que, muitas vezes, se confunde com as práticas de medicina preventiva. Dentre os públicos referenciados destaca-se a comunidade reforçando, desse modo, a prática do sétimo princípio em sua atuação social.

Porém, alguns conceitos adotados por algumas cooperativas revelam notável vinculação das práticas de Responsabilidade Social com interesses mercadológicos. O resultado mercadológico proporcionado pela atuação responsável, como sinalizado por alguns autores, deveria ser uma consequência desta ação, viabilizando-a de forma contínua e sustentável, e não como objetivo desta ação.

São bastante diversificadas as estruturas organizacionais das cooperativas dedicadas ao gerenciamento das atividades de Responsabilidade Social. É notável a grande concentração das atividades nos setores dedicados ao marketing (29,5% dos casos). Parte significativa das cooperativas apresenta setores adequadamente estruturados para o desenvolvimento das atividades (Setor de Educação e Ações Sociais – 20,4%; Setor Específico dedicado a RS – 15,9%). Foram relatados casos de formação de Comitês de Responsabilidade Social em 05 cooperativas, o que pode significar uma tendência em incorporar essas atividades em setores apropriados na estrutura organizacional. Esta tendência é reforçada pela Federação das Unimeds do Estado de São Paulo no documento *Política de Responsabilidade Social-Ambiental da FESP*. Este documento preconiza a estruturação de Núcleo de Responsabilidade Social e afirma o seu papel de agente de desenvolvimento

³⁰ Op. Cit.

que, além de ofertar bens e serviços, sente-se co-responsável pelo respeito ao contexto social e ambiental em que realiza suas atividades.

Por outro lado, muitas cooperativas concentram o gerenciamento dessas atividades na Diretoria Executiva (13,6%), na Gerência Geral (11,3%) e em outros setores, principalmente na Medicina Preventiva ou diretamente vinculadas à Presidência (9,3%). A responsabilidade executiva direta pelas atividades está distribuída entre Dirigentes (52%) e Técnicos (47,1%).

3.2. As Práticas de Responsabilidade Social

Os resultados da pesquisa mostram que as ações de Responsabilidade Social estão direcionadas a projetos de educação e capacitação (38%), saúde (30%), atendimento a necessidades básicas (13%), esporte (9%), cultura (7%) e meio ambiente (3%). Observou-se a predominância de características de sustentabilidade das ações desenvolvidas (69%) em relação a ações meramente assistencialistas (31%). Foram caracterizadas como assistencialistas aquelas atividades eventuais de caráter emergencial e que não apresentam continuidade e acompanhamento sistemático. Estas ações não buscam, de forma sustentável, a promoção do indivíduo e se caracterizam por um contato superficial e descontínuo. Nesses casos, destacam-se ações típicas de filantropia que não possuem um envolvimento organizacional (27% das atividades registradas) e se caracterizam, em sua maioria, por ações isoladas, individualizadas e eventuais. Também foram relatadas ações de filantropia com direto envolvimento das cooperativas (73%).

A ação sustentável tem como característica a busca do desenvolvimento individual por meio de ações de educação e capacitação, preocupando-se com o acréscimo de conteúdos e valores que contribuem para sua formação.

Ficou evidenciado significativo envolvimento dos cooperados, colaboradores e, até mesmo, de participantes indiretamente relacionados às cooperativas Unimed (com destaque para a Associação Mulher Unimed – AMU) por meio do voluntariado.

As ações sociais, em grande parte, são direcionadas à comunidade externa à cooperativa (90% das atividades). Observou-se, entretanto, a tendência do crescimento de ações sociais direcionadas ao público interno (10% das atividades) formado por cooperados, colaboradores, clientes e fornecedores.

As cooperativas demonstram grande capacidade de articulação com a sociedade civil exercendo papel de liderança social na mobilização de pessoas e organizações governamentais, não-governamentais e privadas em prol do desenvolvimento comunitário. Estas articulações podem ser percebidas com o aumento das parcerias para execução de projetos (parcerias não identificadas, 58%; organizações não-governamentais, 15%; organizações governamentais, 14%; empresas privadas, 13%).

Existe grande preocupação na disseminação e internalização dos princípios cooperativistas (88,6% das UnimedS) por meio de cursos aos cooperados (60%), produção de boletins informativos, revistas e jornais (37%), utilização de internet e intranet (34%), cursos para colaboradores (34%), produção de CDs e vídeos (20%). A prática dos princípios cooperativistas relacionada à Responsabilidade Social configura-se como: atividades relacionadas ao interesse pela comunidade (71,4% das atividades); à intercooperação (48,6% das atividades); à educação cooperativista/educação continuada para o público interno (34,4% das atividades) e a educação cooperativista/educação continuada para a comunidade (14,3% das atividades).

Para avaliar a inserção das ações de Responsabilidade Social na estrutura organizacional das cooperativas foi analisada a incorporação dessas práticas nos Estatutos Sociais. Do total de cooperativas consideradas no estudo 43% não incluem dispositivos estatutários relacionados a Responsabilidade Social, 34% não possuem esses dispositivos, mas demonstram intenção em incorporá-los ao estatuto, e somente 23% já incluíram esta matéria em seus estatutos sociais.

Essa característica é importante não apenas para garantir recursos financeiros para estas atividades, mas também para oportunizar a continuidade desta política nas futuras administrações das cooperativas. Neste sentido é fundamental observar as metas da gestão e a perspectiva de evolução do relacionamento das cooperativas com a sociedade.

Em relação às metas das cooperativas com o relacionamento com a sociedade 69% das UnimedS afirmaram que possuem metas que visam a evolução de seu relacionamento com a sociedade. De modo geral, as cooperativas sinalizam como meta de relacionamento *“proporcionar à sociedade qualidade de vida através da promoção da saúde e de projetos sociais que busquem equidade social, respeito ao ser humano e sustentabilidade ambiental.”*

Em relação à comunidade local, 97% das cooperativas mantêm parcerias de longo prazo com entidades da comunidade local e participam da elaboração e implementação de projetos conjuntos. Foi identificado que 47% das cooperativas possuem dotação orçamentária específica para o desenvolvimento de ações de Responsabilidade Social e realizam pesquisas nas comunidades para identificar a melhor forma de aplicação desses recursos.

Reforçando a posição de liderança social das UnimedS em suas comunidades, 75% das cooperativas pesquisadas estabelecem alianças que buscam influenciar políticas públicas que contribuam para o desenvolvimento local, e 61% utilizam indicadores de monitoramento e avaliação para identificar o resultado dos investimentos nos projetos em que estão envolvidas. Usualmente as cooperativas (75%) participam de comissões e grupos de trabalho relacionados às questões de interesse público e de responsabilidade social.

Reforçando seu papel de liderança social, 72% das cooperativas afirmaram que contribuem regularmente com recursos humanos, técnicos ou

financeiros para a realização de projetos específicos e localizados em sua área de ação, executados por entidades governamentais ou por organizações locais. Nas ações sociais baseadas em voluntariado 56% das cooperativas oferecem capacitação e oportunidade de trabalho voluntário aos colaboradores e autoriza o uso controlado de horas pagas às ações de voluntariado.

A diversidade de públicos atendidos nos projetos de Responsabilidade Social implica, obviamente, em ações diferenciadas aos públicos de relacionamento. Especificamente relacionado ao cliente-usuário de planos e saúde, 86,12% das cooperativas oferecem serviços extracontratuais diferenciados aos seus clientes, destacando-se: projetos de medicina preventiva (75%)³¹, atendimento médico domiciliar (33,3%), Farmácia Unimed (30,5%), outros serviços (36,1)³².

O envolvimento das Unimeds nas questões relacionadas ao meio ambiente é uma tendência das atividades de Responsabilidade Social: 80% das cooperativas realizam atividades de educação ambiental, com predominância de atividades de conscientização ambiental (cursos e palestras), reciclagem e coleta seletiva de lixo, campanhas de consumo consciente de água, de energia e de papel. Existe pouca articulação das cooperativas com outras organizações para realizar projetos de educação ambiental (somente 40% das cooperativas realizam acordos de parceria institucional e cooperação técnica nesta área). Predominam as parcerias com organizações não governamentais (38,4%), órgãos públicos (38,4%), instituições de ensino (12,2%) e empresas privadas (11%).

BIBLIOGRAFIA

AMODEO, N.B.P. As cooperativas agroindustriais e os desafios da competitividade. Seropédica, RJ: UFRRJ, 1999. 318 p. (Tese de Doutorado).

ALVES, E. A Responsabilidade Social da empresa e neoliberalismo no Brasil contemporâneo. Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Franca – FACEF: Franca, 2000. (Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas).

AZEVEDO, M. T. **Publicidade cidadã: como comunicar Responsabilidade Social empresarial.** In: INSTITUTO ETHOS, Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades, v. III. São Paulo: Peirópolis, 2004.

BENECKE, D. W. Cooperação e Desenvolvimento. Porto Alegre: FDRH/Assocene, 1977.

³¹ Nota: à época da pesquisa a medicina preventiva era oferecida como serviço adicional, não incluída nos planos de saúde, e caracterizada, portanto, como uma responsabilidade social da cooperativa.

³² Nota: dentre outros serviços destaca-se o Projeto “Teste do Olhinho” direcionado a recém-nascidos.

BOWEN, H. R. Responsabilidades sociais do homem de negócios. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

CARROLL, A. B. **Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct.** In: Business & society, v. 38, n. 3, sept. 1999. p. 268–295.

CHEIBUB, Z. B. LOCKE, R. M. **Valores ou Interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas.** In: Kirschner, A. M. et al. Empresa, empresários e globalização. Rio de Janeiro: Relume Dumará: FAPERJ, 2002.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RESPONSABILIDADE CORPORATIVA. Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional.** XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

CORRÊA, F. T.; MEDEIROS, J. R. C. **Responsabilidade Social corporativa para quem?** In: INSTITUTO ETHOS, Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades, v. II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

DUARTE, G. D. Responsabilidade Social da empresa: modismo ou sinal dos tempos? Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas: Belo Horizonte, 1985. (Dissertação de Mestrado em Administração).

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores ETHOS de Responsabilidade Social empresarial.** São Paulo: ETHOS, 2000. p. 7. Disponível em www.ETHOS.org.br. Acesso em 02/02/2006.

MARTIN, R. L. **A matriz da virtude: Cálculo do retorno sobre a Responsabilidade Social das empresas.** In: HARVARD BUSINESS REVIEW. Ética e Responsabilidade Social nas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. Marketing Social. São Paulo: Makron Books, 2000

RED PUENTES. Visão e propostas da Red Puentes sobre Responsabilidade Social das empresas na América Latina. www.redpuentes.org (visitado em 10/09/2007).

RICO, E. de M. **A filantropia empresarial e sua inserção no Terceiro Setor.** In: Caderno de Administração PUC-SP, São Paulo, (3), mar., 2000

Valadares, J.H. Cooperativismo: lições para nossa prática. Brasília: OCB/SESCOOP, 2003.

ZWANENBERG, A.C.M. European Dairy Cooperatives Developing new Strategies. Utrecht, Holanda: Rabobank, 1997.